

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR KAWASAKI DI SEMARANG

**Unggul Prasetyo
Guruh Taufan**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, service quality and price to the satisfaction of customer satisfaction. The population in this study is that consumers who make purchases and put Kawasaki motorcycles in PT. Gemala Sinar Sakti, Jl. Jend. Sudirman No.. 197, Semarang. Selected sample some consumers about 100 consumers. Methods of data collection using questionnaire and analysis technique used is multiple regression. The results showed that: 1) Quality of products and a significant positive effect on customer satisfaction. 2). Quality of service and significant positive effect on customer satisfaction. 3). Prices positive and significant effect on customer satisfaction. 4). Quality assurance of products, quality of service and price have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Price, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,2008:204).

Transportasi dapat dilakukan melalui darat, udara dan laut. Namun di sini hanya membahas transportasi melalui darat, karena semakin hari semakin banyak orang yang menggunakan transportasi darat khususnya untuk transportasi antar kota terdekat. Di antara bermacam-macam transportasi darat, orang lebih memilih sepeda motor karena harganya relatif murah, penggunaan bahan bakarnya rendah serta biaya operasionalnya juga sangat rendah (Kasriani,2011).

Hal ini juga dapat dibuktikan dengan data produksi sepeda motor yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), perkembangan penjualan sepeda motor dari tahun 2010 – 2012 penjualan sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini juga dapat dilihat dari *market share* Honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain. Sedangkan merek Kawasaki menempati peringkat yang paling rendah. Walaupun Kawasaki sudah diproduksi cukup lama, namun peringkatnya lebih rendah

dari 3 merek lain (Honda, Yamaha dan Suzuki). *Market share* Kawasaki cenderung menurun sejak tahun 2011 – 2012, dari 7,72% tahun 2010 menjadi 7,26% tahun 2011 bahkan menurun menjadi 4,89% tahun 2012.

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya (Prasetio, 2012:2).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:138). Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan konsumen. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:138).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, namun dalam penelitian ini dianalisis melalui variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Semarang

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi (harapan) pembeli (Kotler dan Armstrong,2008:16). Pengertian lain kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:138). Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Juga menurut Tjiptono (2011:434), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Konsumen yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau secara ekstrem, bahkan dapat mengerjakan gugatan terhadap perusahaan melalui pengacara, dan dipastikan memberikan referensi yang negatif terhadap produk/jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mengantisipasinya, karena seorang konsumen yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk meminimalisir jumlah konsumen yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi (Ratnasari dan Aksa,2011:119).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:175). Menurut Purnama (2006:11), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang

dihasilkan. Juga menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono,2006:59).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231). Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006:59)

Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung,2004:78). Definisi lain harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta dan Sukotjo,2007:211). Sedangkan menurut Cannon,dkk, (2008:176) mendefinisikan harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Juga menurut Kotler dan Amstrong, (2008:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

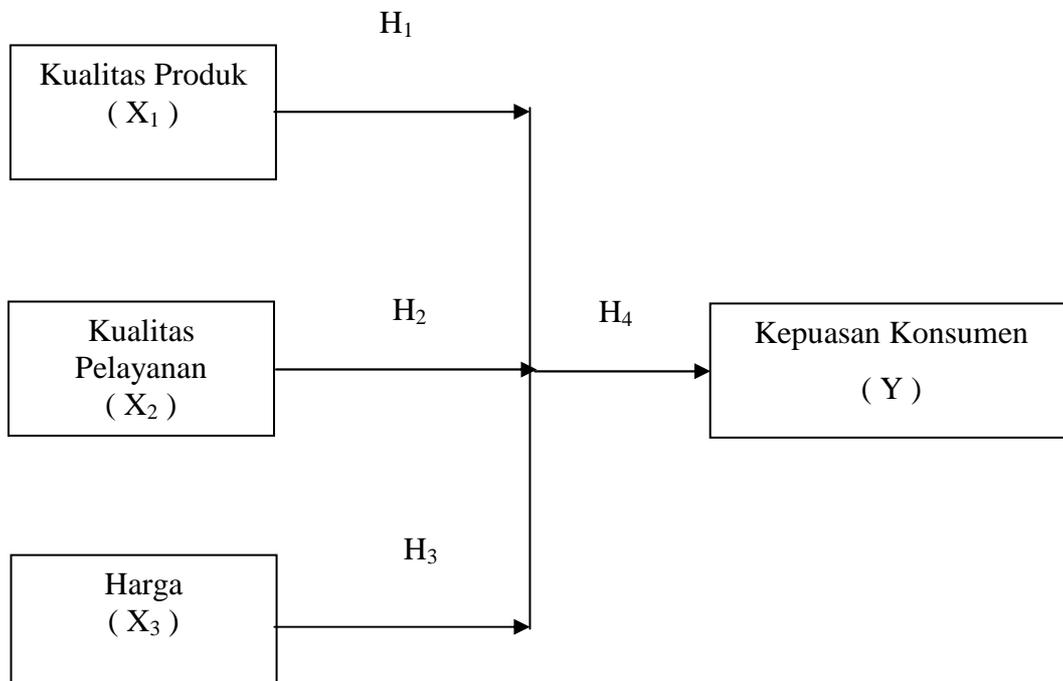
Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam menetapkan harga, di antaranya biaya, yaitu biaya-biaya yang membebani untuk menghasilkan sebuah produk. Perusahaan harus menghitung biaya tetap dan biaya variabel suatu produk (Tandjung,2004:78).

Faktor permintaan konsumen juga perlu diperhatikan. Untuk itu, pemasar perlu mengetahui ukuran elastisitas sebuah permintaan. Permintaan yang bersifat elastis berarti perubahan suatu harga akan berdampak cukup besar terhadap permintaan produk. Sedangkan permintaan yang bersifat inelastisitas berarti permintaan tersebut kurang memiliki dampak terhadap permintaan suatu produksi (Tandjung,2004:78).

Penelitian Terdahulu

1. **Mulyono, dkk (2007)**
Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
2. **Sulistiono dan Budiharni (2007)**
Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
3. **Rizan & Andika (2011)**
Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
4. **Prasetio (2012)**
Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
5. **Lailia, dkk (2012)**
 - a. Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen berpengaruh Kepuasan Konsumen
 - b. Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
6. **Anindito dan Lataruva (2013)**
Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
H₄ : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Kualitas Produk (X₁)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk ,2008:286).

Variabel Kualitas Produk diukur dengan (Mulyono,2007:93) :

- a. Desain dinamis
- b. Kinerja (tidak mudah mogok)
- c. Mesin awet
- d. Fitur canggih

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006:59).

Variabel Kualitas Pelayanan diukur dengan (Dharma,2013:9) :

- a. Penampilan karyawan rapi
- b. Ketepatan waktu saat berjanji
- c. Kesiapan dalam membantu konsumen
- d. Pengetahuan karyawan terhadap produk
- e. Kemudahan untuk dihubungi

3. Harga (X₃)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta dan Sukotjo,2007:211).

Variabel Harga diukur melalui (Prasetio,2012:3) :

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing
- c. Harga sesuai kualitas

Variabel dependen dalam terdiri dari :

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:177).

Kepuasan Konsumen diukur melalui (Prasetio,2012:3) :

- a. Kesesuaian produk yang ditawarkan
- b. Minat menggunakan ulang
- c. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dan memakai sepeda motor Kawasaki di PT. Sinar Gemala Sakti, Jl. Jend. Sudirman No. 197, Semarang.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen konsumen yang melakukan pembelian dan memakai sepeda motor Kawasaki di PT. Sinar Gemala Sakti, Jl. Jend. Sudirman No. 197, Semarang dan diperoleh sampel 100 responden.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006:27)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand,2006:28).

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:86)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et$$

Dimana:

Y	=	Kepuasan Konsumen
b ₀	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien Regresi
X ₁	=	Kualitas Produk
X ₂	=	Kualitas Pelayanan
X ₃	=	Harga
et	=	<i>error term</i>

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,645	,353		1,826	,071		
	Kualitas Produk	,355	,054	,518	6,635	,000	,196	5,112
	Kualitas Pelayanan	,127	,047	,227	2,728	,008	,172	5,801
	Harga	,227	,073	,237	3,121	,002	,206	4,857

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat persamaan linear antara kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 0,645 + 0,355 X_1 + 0,127 X_2 + 0,227 X_3$$

Uji – F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406,457	3	135,486	247,968	,000 ^a
	Residual	52,453	96	,546		
	Total	458,910	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Hasil uji - F sebesar 247,968 dan sig sebesar 0,000, nilai sig. ini dibawah $\alpha = < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa menerima H_4 yang menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama- sama berpengaruh signifikan kepuasan konsumen.

Uji – t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,826	,071
	Kualitas Produk	6,635	,000
	Kualitas Pelayanan	2,728	,008
	Harga	3,121	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

1. Kualitas produk sebesar 6,635 dan sig sebesar 0,000. Dengan nilai dibawah $\alpha = < 0,05$ maka menerima H_1 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan sebesar 2,728 dan sig sebesar 0,008. Dengan nilai dibawah tingkat signifikansi $\alpha = < 0,05$ maka menerima H_2 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Harga sebesar 3,121 dan sig sebesar 0,002. Dengan nilai dibawah $\alpha = < 0,05$ maka menerima H_3 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,941 ^a	,886	,882	,739

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Hasil *Adjusted R Square* = 0,882, artinya besarnya kemampuan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 88,2% (0,882 x 100%), sementara untuk 11,8% (100% - 88,2%) kepuasan konsumen terhadap sepeda motor Kawasaki dijelaskan oleh variabel lain di luar kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

SARAN

1. Pada faktor kualitas produk, sebaiknya lebih ditingkatkan dari segi mesin sepeda motor Kawasaki awet walaupun sering digunakan, karena mendapatkan nilai rata-rata terendah. Agar lebih meningkatkan kekuatan mesin maka perlu mempertimbangkan untuk menggunakan sistem berpendingin cair di semua produk sepeda motor Kawasaki sehingga mesin tidak cepat panas dan akan lebih awet dalam jangka waktu yang lama.
2. Pada faktor sebaiknya harga lebih diperhatikan dalam hal pemberian harga Kawasaki yang lebih terjangkau daya beli konsumen, karena mendapatkan nilai rata-rata terendah. Pemberian harga yang lebih terjangkau dapat dilakukan dengan pemberian subsidi uang muka sehingga bisa lebih murah yaitu dengan membayar uang muka Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000 maka konsumen bisa membawa type sepeda motor Kawasaki yang mereka inginkan.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki adalah kualitas pelayanan dengan nilai koefisien sebesar 0,127. Pada faktor kepuasan yang masih perlu ditingkatkan yaitu karyawan tepat waktu bila berjanji kepada konsumen, karena mendapatkan nilai rata-rata terendah. Para karyawan harus lebih konsisten dalam menepati janji kepada konsumen seperti pada saat pengiriman sepeda motor dan pada saat melakukan pelayanan service harus diupayakan tepat waktu, seperti untuk mempercepat pengiriman sepeda motor maka perlu untuk menambah stok sepeda motor sehingga dapat segera dikirim ke tempat para konsumen. Sementara untuk mempercepat pelayanan service dapat dilakukan dengan menambah karyawan di bagian service agar konsumen tidak menunggu lebih lama untuk mendapatkan service sepeda motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindito, Dandi Teguh dan Eisha Lataruva. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan". **Diponegoro Journal Of Management**. Volume 3. Nomor 2. Tahun 2013. Hal. 1 – 7. Universitas Diponegoro (UNDIP). Semarang.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lailia Q., Nimas, Sri Surjoko dan Saryadi. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center". **Diponegoro Journal of Social and Politic**. Hal. 1 – 8. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta.
- Mulyono, Bayu Hadyanto, Yoestini, Rini Nugraheni dan Mustofa Kamal. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)". **Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi**. Vol. 4. No. 2. Juli 2007. Hal. 91 – 100. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Prasetio, Ari. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". **Mangement Analysis Journal 1**. Hal. 1 – 6. Universitas Negeri Semarang. Semarang.

- Purnama, Nursya'bani. 2006. **Manajemen Kualitas : Perspektif Global**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Ekonisia. Yogyakarta
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rizan, Mohamad dan Fajar Andika. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)". **Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)**. Vol. 2. No. 1. 2011. Hal. 130 – 150. Universitas Negeri Jakarta. Jakarta.
- Sulistiono, Angga dan Budiharni. 2007. "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Biro Kerjasama Teknik Luar Negeri Sekretariat Negara". **Jurnal Ilmiah Kesatuan**. Nomor 2. Volume 9. Oktober 2007. Hal. 98 – 107. Akademi Manajemen Kesatuan dan STIE Kesatuan. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. **Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 2007. **Pengantar Bisnis Modern**. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Liberty. Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. **Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan**. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Manajemen Jasa**. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2011. **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. **Metode Riset : Perilaku Konsumen Jasa**. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Usmara. 2003. **Strategi Baru Manajemen Pemasaran**. Cetakan Pertama. Amara Brooks. Yogyakarta..